

O CHECKMATE DE ANITTA:

As estratégias de marketing usadas na sua ascensão mundial

Richardson Renan Chaves do CARMO¹

Hellen Maria A. Cardozo MONARCHA²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo traçar a trajetória e analisar as estratégias utilizadas para a internacionalização da carreira da cantora brasileira Anitta, que iniciou a carreira muito jovem e rapidamente se tornou um ídolo do funk no Rio de Janeiro, sua cidade natal. Nacionalmente se tornou conhecida no ano de 2013 com o hit Show das Poderosas, música que a levou aos primeiros lugares das maiores rádios do país. Com o passar dos anos e alguns lançamentos bastante exitosos depois, Anitta se tornou a maior artista do mercado brasileiro e conseguiu consolidar sua carreira em todos os quatro cantos do Brasil. Então, decidiu que era o momento de explorar o mercado internacional e expandir as fronteiras da sua música o máximo que pudesse, algo pouco comum para os artistas brasileiros naquela época. Mas Anitta foi, rumo ao desconhecido e ao incerto. Com a expertise de uma verdadeira mestre criou o Checkmate, projeto que a tornou conhecida internacionalmente e fixou a carreira da brasileira no topo de charts³ ao redor do mundo todo.

Palavras-chave: Anitta; checkmate; convergência; co-branding.

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização de carreiras musicais ainda é algo pouco comum no Brasil, porém Anitta se destaca por encabeçar o time dos artistas que sonham e buscam a internacionalização das suas carreiras. Com a aplicação do co-branding na sua carreira e a criação do Projeto Checkmate, Anitta se tornou uma artista consolidada não mais só no Brasil, mas também em

¹ Discente Faculdade Estácio do Pará, graduando em Comunicação Social/Publicidade. Email: renancarmo1993@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Docente da Faculdade Estácio do Pará, Mestra em Comunicação, Linguagens e Cultura (UNAMA/PA) e Graduada em Comunicação Social (UFPA). Email: hellen.monarcha@estacio.br

³ Charts é o termo utilizado para indicar a posição de músicas em rankings de sites, revistas e rádios.



várias partes do mundo todo. Este artigo é uma análise de algumas estratégias de marketing e branding utilizadas para alcançar tal feito e quais os benefícios conquistados com esse conjunto de estratégias trabalhadas pela cantora brasileira. Por analisar estes benefícios conquistados por um indivíduo em questão, neste caso Anitta, e abordar as estratégias utilizadas pela mesma, este artigo se classifica como um estudo de caso, por abordar a trajetória da internacionalização da carreira de uma artista específica e por se tratar de um fenômeno atual e não comum no mercado de música brasileiro.

O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidências. (YIN, 2010, p. 39)

1.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing utilizadas pela cantora Anitta para a internacionalização da sua carreira.

1.2 Objetivos Específicos

- Analisar de que forma o co-branding foi importante pra Anitta conquistar o mercado internacional.
- Apontar a importância da convergência das mídias no processo de distribuição de conteúdo do Projeto Checkmate.
- Pontuar os benefícios atingidos pela cantora pós-internacionalização.

2 PRESENÇA DE LARISSA

Larissa de Macedo Machado nasceu no dia 30 de março de 1993, em Honório Gurgel, bairro do subúrbio do Rio de Janeiro. Filha da artesã Miriam e do vendedor de baterias de carros Mauro, veio de uma família humilde. Nada nunca foi fácil para aquela menina que desde muito cedo já sonhava em ganhar o mundo e viver de arte.



Larissa sempre disse que seria artista, mesmo sendo desacreditada por muitos. Após concluir o ensino médio, ela foi incentivada por seu pai, que naquele momento enfrentava uma grande crise financeira dentro da empresa que trabalhava, a fazer um curso técnico de administração. Em uma palestra⁴ na Brazil Conference, em Harvard, no dia 06 de abril de 2018, a cantora falou sobre música como instrumento de formação, contou sua história, da vida no subúrbio do Rio de Janeiro antes da fama à carreira internacional, e disse:

“Fiz o curso de administração pensando nisso, em ter um emprego, independente da minha vontade de ser artista, então eu fiz o curso e isso me ajudou muito porque depois quando eu decidi cuidar da minha própria carreira, eu tive que aprender as coisas sozinha, mas eu precisava ter um caminho de um raciocínio para onde eu seguir. Esse curso me deu uma noção de onde começar” [sic].

Para finalizar o curso técnico em administração, Larissa precisava passar por um estágio obrigatório. Então ela se inscreveu no processo seletivo da companhia Vale do Rio Doce, para concorrer a um estágio que 5 mil candidatos concorriam a 5 vagas, ela passou por todas as fases do processo seletivo e ganhou uma das vagas. Ficando no estágio obrigatório por um ano inteiro ao mesmo tempo que fazia um curso de inglês, e administrando a carreira musical que começava a dar alguns passos dentro do seu estado, Rio de Janeiro.

Larissa decidiu adotar um nome artístico, e escolheu Anitta. Nome da personagem principal da série global “Presença de Anita”, personagem de múltiplas facetas, se mostrando algumas vezes doce, romântica e em outras, sedutora e ousada. Posicionamentos tomados pela cantora em várias de suas músicas. A adoção do nome artístico pode ser considerada uma das primeiras estratégias utilizadas na carreira de Anitta, pois a escolha de um nome forte e de fácil pronúncia, segundo Martins (2006, p. 90):

Muitas pessoas acham que um nome é um nome, nada mais que uma palavra. Que o dinheiro, a comunicação e o logotipo é que constroem as associações e relações dos consumidores com os nomes. Isso é verdade até certo ponto, mas é um erro fatal acreditar que a comunicação irá fazer com que os consumidores se deem o trabalho de fixar um nome feio, comprido ou impronunciável, ainda mais se houver um nome tecnicamente superior na mesma categoria.

No decorrer dos anos Anitta conseguiu se consolidar como uma cantora pop de sucesso no Brasil. “Show das Poderosas” a apresentou a todo o país e “Bang” a consagrou como *top-*

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=viZBHhscEHg>. Acesso em 22 de abril de 2019.

*of-mind*⁵ no quesito música pop no Brasil. Entre os hits de sucesso músicas que enalteciam o empoderamento feminino e a liberdade da mulher ser o que ela quiser. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que na era digital, marcas humanizadas e mais próximas da realidade tornam-se automaticamente mais atraentes aos olhos do público.

Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, Iwan, 2017. p. 103)

3 QUEM É VISTO É LEMBRADO

Anitta contou na palestra de Harvard⁶ que decidiu embarcar rumo a carreira internacional pois achava que só iria alcançar tudo o que alcançou no Brasil com uns 30 anos de idade. Porém ao fazer 22 anos se deparou com uma carreira consolidada e decidiu iniciar a jornada internacional, algo pouco comum até então para artistas brasileiros; então foi para a Espanha pesquisar as músicas que tocavam no país naquele momento, começou a perguntar as pessoas, nas ruas, em festas, quem eram aqueles artistas, quais eram aqueles ritmos. Segundo Ciro Falcão (2018), especialista em Marketing de Conteúdo e editor do site Rock Content, em matéria⁷ publicada esta pesquisa inicial é de extrema importância para obter êxito em um novo mercado.

O 1º passo para ter sucesso na expansão de um negócio envolvendo mercados internacionais é realizar pesquisas que permitam que a tomada de decisão seja embasada em dados e informações reais sobre o local que a empresa pretende atuar. (FALCÃO, 2018)

Foi assim que Anitta conheceu o ritmo reggaeton⁸, ritmo muito similar ao funk brasileiro, consolidado e em alta naquele momento no mercado latino e decidiu trabalhar com o ritmo nas suas músicas. Após algumas pesquisas, ela percebeu que os 3 grandes mercados digitais eram os de língua inglesa, o de língua espanhola e o português, o último por conta quase

⁵ Aquela que detém maior índice de lembrança espontânea como primeira marca citada pelos consumidores em uma categoria de produtos e serviços. Disponível em: <https://marketingfuturo.com/o-que-e-top-of-mind-marcas-e-empresas/>. Acesso em 22 de abril de 2019.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=viZBHscEHg>. Acesso em 05 de Junho de 2019.

⁷ Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-internacional/>. Acesso em 22 de abril de 2019.

⁸ O reggaeton é um gênero de música que combina o reggae com o rap e o hip hop. Disponível em: <https://conceito.de/reggaeton>. Acesso em 22 de abril de 2019.

que majoritariamente do Brasil. Ela disse na palestra de Harvard *“Se eu juntar os números brasileiros, com os números latinos eu vou estar equivalente com os números de língua inglesa”* (Anitta).

E percebeu que fazendo isso conseguiria entrar nas competições dos charts com os artistas que cantam em inglês. A única preocupação era como fazer isso sem deixar o público brasileiro, naquele momento já consolidado e fiel ao seu trabalho, de lado. Anitta disse em Harvard que em um dos seus encontros com equipes de gerenciamento de carreiras no exterior se deu conta de que muita gente ainda acredita que os brasileiros ainda moram em uma floresta, que são todos índios e que a falta de informação sobre o brasileiro, lá fora, era muito grande. Chegando a não saber nem qual o idioma era falado no país, inclusive foi perguntada muitas vezes se a língua nativa do país era o espanhol.

Anitta conheceu J Balvin, cantor colombiano, que estava estourado com a música *ginza* e que viria no futuro se tornar peça fundamental do Projeto Checkmate. Ela propôs a ele uma parceria, ele aceitou e sugeriu que fizessem um remix de sua música que já estava estourada no mundo, porém no Brasil ainda não estava, assim ambos se beneficiariam com a parceria. Ela colocou uma condição: que o vídeo final fosse postado no canal dele no Youtube⁹. Anitta comentou na palestra de Harvard *“Ele tem 10 milhões de pessoas, se 10% me ver eu já estou bem, já foi uma aparição. Eu preciso de 3 aparições pra galera me ver e memorizar quem sou eu.”* [sic]

3.1 As três aparições

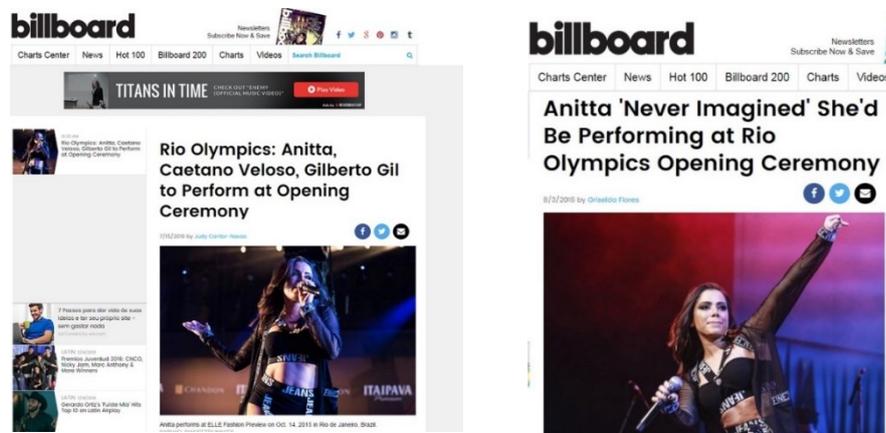
Vemos que uma das primeiras estratégias utilizadas internacionalmente pela cantora Anitta foi a de co-branding, participando de trabalhos de cantores já reconhecidos para alavancar sua carreira no exterior. Algo muito comum no mundo da música, parcerias em que ambas partes são beneficiadas. Spethman e Benezra (1994. p. 21.) conceituam o co-branding como “uma parceria de duas ou mais marcas para formar um produto separado, único e transferir associações positivas dos parceiros para os mesmos”. Portanto, unir forças com cantores já reconhecidos em respectivos nichos foi muito benéfico não só para Anitta, mas para as outras partes da parceria também.

⁹ YouTube é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. Disponível em: <https://www.significados.com.br/youtube/>. Acessado em: 05.06.2019

Com o remix lançado, Anitta já havia conseguido sua primeira aparição para o público no exterior. A segunda aparição veio do Brasil. Ela foi convidada por Caetano Veloso para cantar na cerimônia de abertura das Olimpíadas ao lado dele e de Gilberto Gil. Então, ela viu isso com uma grande oportunidade de sua imagem ser expandida internacionalmente, pois a cerimônia seria transmitida no mundo todo e o Brasil estaria cheio de estrangeiros naquele momento. Kotler e Keller (2012) defendem que produtos de diferentes empresas podem ser combinados de várias maneiras. Na ação de co-branding duas ou mais marcas conhecidas são combinadas em uma única oferta ou comercializadas em conjunto de alguma forma. Anitta decidiu aplicar essa estratégia no seu trabalho se cercando de artistas com expansão internacional já consolidada. Paralelo a isso, contatou alguns artistas latinos. E foi assim que conheceu Maluma, e o convidou para uma colaboração musical. O cantor naquele momento se encontrava nos topos dos maiores charts de música latina.

Anitta precisava lançar uma música que atraísse tanto o mercado gringo quanto o seu fiel público brasileiro, e assim criou a música “Sim ou Não”. Nela, Anitta cantava em português e Maluma em espanhol, uma mistura do que ela já havia pensado antes, enquanto dava os primeiros passos em busca da carreira internacional. Ela programou o lançamento para um mês antes da aparição nas Olimpíadas, para quando chegasse na data da cerimônia de abertura a música já estivesse tocando muito na rádio e para que os estrangeiros reconhecessem a voz da Maluma na música e se perguntassem que música era aquela e automaticamente chegasse ao seu nome. Ela imaginou um carrossel naquele momento, o turista escutaria a música, reconheceria Maluma na canção, chegaria a ela e conseqüentemente ao remix com J Balvin caso fosse pesquisar sobre a cantora. E foi exatamente o que aconteceu. Mesmo não fazendo tanto sucesso no exterior no primeiro momento com a música, tudo saía de acordo com o planejado. Após as Olimpíadas, Anitta foi ovacionada pela crítica internacional, e ao ser pesquisada por eles chegavam nos dois trabalhos que ela havia feito com os dois grandes nomes do reggaeton latino.

Figura 1 – Matérias da Billboard Americana sobre Anitta.



Fonte: Popline (2016, <https://bit.ly/2WDNbNI>)

Aqui no Brasil Anitta precisou convencer as rádios a tocarem Sim ou Não, que se recusavam a tocar a parte do colombiano Maluma, pois afirmavam que músicas em espanhol não pegavam mais no Brasil. Foi preciso muita conversa para a música tocar nas rádios, porém logo em seguida, a música em espanhol começou a subir nos charts das rádios brasileiras, grande parte por artistas como Justin Bieber e Shakira que naquele momento participavam de músicas com grande evidência em todos os 3 mercados.

4 “ANIRA” FAZ UMA PARADINHA NO MERCADO AMERICANO

Após isso, Anitta assinou com a Agência WME, mesma agenciadora de grandes nomes como Rihanna e Maroon 5. Ela se preparava para lançar sua primeira música solo em espanhol, era a primeira vez que ela ia estar cantando completamente sozinha e em uma língua estrangeira. Ainda segundo **Ciro Falcão**¹⁰, especialista em Marketing de Conteúdo e editor do site Rock Content:

Para que a estratégia de marketing internacional possa impactar os potenciais clientes da nova região na qual será adotada, é essencial que a equipe de marketing que vai desenvolver e executar as ações esteja alinhada com o consumo de informações no local. (FALCÃO, 2018)

¹⁰ Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-internacional/>. Acesso em 22 de abril de 2019.

Então, lançou simultaneamente a música e o clipe de ‘Paradinha’ que teve apenas no seu primeiro dia 6,4 milhões de views no youtube em suas primeiras 24 horas.

Figura 3: Matéria do site Popline sobre ‘Paradinha’.



Fonte: Popline (2017, <https://bit.ly/2KKZnQg>)

Algo curioso dessa música é que apesar de ser praticamente toda em espanhol o nome da música é em português e seu refrão também. A estratégia usada foi não se distanciar tanto do Brasil pois os números de streams¹¹ dos brasileiros eram essenciais para ela alcançar seu objetivo, então o nome em português foi exatamente para isso, para os brasileiros se identificarem também com a música que estava sendo lançada. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que a conectividade transforma a forma que a concorrência e os consumidores são vistos. Eles citam a colaboração com ‘concorrentes’ e a participação do cliente no processo de criação são essenciais no mercado atual.

A conectividade acelera a dinâmica do mercado a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes. (KOTLER, , KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017. p. 35)

‘Paradinha’ foi muito importante para os próximos passos da internacionalização. Paralelo a tudo isso, Anitta gravava sua primeira parceria musical em inglês com a rapper australiana Iggy Azalea, o que lhe rendeu a primeira performance na TV Americana, no programa ‘The Tonight Show Starring Jimmy Fallon’ que é transmitido no momento de maior audiência da TV norte-americana, ela foi chamada pelo apresentador de ‘Anira’ o que gerou diversos memes nas redes sociais e uma grande recepção tanto pelo público brasileiro como

¹¹ A tecnologia streaming é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Disponível em: <http://twixar.me/wJPn>. Acessado em: 05.06.2019

pelos veículos de comunicação estrangeiros. O site americano PopCrush comentou¹² a participação dizendo que “O Brasil chegou aos Estados Unidos na noite de sexta, quando a superestrela brasileira Anitta se juntou a Iggy Azalea no palco do ‘The Tonight Show’ para apresentar o single mais recente da rapper australiana, ‘Switch’. Mais uma vez é perceptível a importância da colaboração com grupos externos no trabalho da cantora e além disso a importância das redes sociais para a carreira da cantora que chegou a entrar nos trending topics mundiais do twitter após a apresentação¹³.

A internacionalização é considerada por Anitta a maior dificuldade da carreira dela, a coisa mais difícil que ela já se propôs a fazer chegando até em alguns momentos achar que não fosse conseguir alcançá-la. De acordo com José Botelho (2015, p. 52 apud SOUZA, 1997. WELFORD e PRESCOTT, 1994) as estratégias de internacionalização têm sido adotadas pelas empresas não só como forma de reforçar a sua posição competitiva, mas, por vezes, também como forma de assegurar a sua própria sobrevivência ou o seu crescimento pois independente de todo o sucesso que Anitta já tinha no Brasil, essa nova etapa da carreira era como começar uma carreira do zero. Foi preciso entender que naquele momento não adiantava querer chegar no mercado internacional, de países e culturas totalmente diferentes das nossas e trabalhar as mesmas estratégias, pensamentos e posicionamentos que já vinham sendo trabalhadas no Brasil. Foi preciso regredir e começar do zero, a parte mais difícil e cansativa para ela e a equipe, segundo a mesma. O colunista do site de notícias popline, Bernardo Sim (2016), em uma matéria em que analisava as tentativas de internacionalização de artistas brasileiros, disse que Anitta tinha tudo para concluir o processo de internacionalização com êxito, era só agir sem pressa, pensado e deixando as coisas acontecerem naturalmente.¹⁴

5 O CHECKMATE DE ANITTA

Em agosto de 2017, Anitta anunciou o projeto mais ousado feito por ela até então, pois ele visava a expansão internacional da sua carreira. O projeto recebeu o nome Checkmate, pois segundo a mesma, Checkmate é uma palavra conhecida no mundo todo, apesar de a grafia ser diferente para cada idioma. Parte importante do sucesso de qualquer projeto é o planejamento e o Checkmate foi um projeto idealizado pela própria Anitta com início, meio e fim, com criação

¹² Disponível em: <http://twixar.me/jJPn>. Acessado em: 23.04.2019.

¹³ Disponível em: <http://twixar.me/pJPn>. Acessado em: 23.04.2019

¹⁴ Disponível em: <http://twixar.me/8JPn>. Acessado em: 23.04.2019



da estratégia de comunicação e toda a divulgação feita pela ‘‘Mattoni Comunicação’’ que as vésperas de lançamento de cada música e clipe, distribuía em diversas partes do país peças de xadrez que faziam referência ao nome do projeto e que fazia com que gerasse muitas postagens sobre o trabalho que ainda estava por vir. Essas novas formas de se comunicar com o público e distribuir conteúdo podem ser consideradas partes da convergência das mídias, que Jenkins (2006) explica:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2006. p. 43)

Figura 4: Fotos das peças de xadrez espalhadas pelo Brasil.



Fonte: Mattoni Comunicação (2017) – Elaborado pelo autor

Em vez de focar em um álbum, Anitta que é conhecedora do mercado em que trabalha decidiu soltar conteúdos individuais, com velocidade e variedade, que é exatamente a forma que as músicas são consumidas atualmente.

O Checkmate foi um projeto composto por 4 músicas lançadas mensalmente, cada uma acompanhada de um clipe e em um idioma diferente (português, inglês e espanhol) e ela aproveitou para se apresentar de 4 formas diferentes para o público de fora, algo pouco comum para artistas brasileiros. O projeto se tornou popular pelos seus diferenciais que eram o ineditismo, o quanto o projeto era imprevisível, novo e diferente. Segundo Kotler, Kartajaya e

Setiawan (2017, p 105) “é importante para a marca ter uma diferenciação autêntica que a torne fortemente atraente. Quanto mais ousada, audaciosa e incomum for a diferenciação, maior será a atratividade da marca.”

Apesar de naquele mesmo momento a cantora ser apresentadora de um programa no canal multishow, ela sabia que a internet era o seu maior canal de divulgação. É muito necessário conhecer nosso público para sabermos administrar qualquer projeto, saber que tipos de mídias serão utilizadas para distribuição dos conteúdos e Anitta é sabedora disso, o seu público é em grande parte jovem e está sempre conectado, então todos os 4 clipes foram lançados no Youtube. Jenkins (2006), pontua:

a convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2006. p. 47)

O Projeto Checkmate teve lançamentos simultâneos no Spotify¹⁵, Youtube e TVZ¹⁶, além de divulgação na avenida Time Square Graden. Uma parceria com as lojas C&A que lançou uma linha de roupa nas para cada clipe lançado, e muitos famosos compartilhando o clipe, ferramentas essenciais para que mais internautas visualizassem os vídeos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que

as barreiras entre os setores também estão sendo derrubadas. A convergência e a integração de dois ou mais setores da economia estão virando uma tendência. Os setores têm a opção de competir ou atuar em sinergia para alcançar os mesmos consumidores. Na maioria dos casos, eles buscam a sinergia. (KOTLER, Philip, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan, 2017. p. 23)

¹⁵ Spotify é um serviço de streaming de música, podcast e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008. É o serviço de streaming mais popular e usado do mundo. Disponível em: <https://www.spotify.com/br/>. Acessado em: 05.06.2019

¹⁶ O TVZ é um programa de televisão brasileiro, do gênero musical exibido pela Multishow desde julho de 1993. O programa exibe cerca de 25 clipes musicais em duas edições diárias. Disponível em: <http://multishow.globo.com/programas/tvz/sobre.html>. Acessado em: 05.06.2019

Figura 5: Fotos da divulgação do Projeto Checkmate na Time Square Garden.



Fonte: Google (2017)

Figura 6: Anitta em lançamentos das linhas de roupas nas lojas C&A.



Fonte: Google (2017)

5.1 Co Branding: peça fundamental no Checkmate

Todos os 4 trabalhos contêm uma ou mais parcerias musicais, e isso nos atenta bastante para a importância do co-branding para expansão de negócio no mercado e Anitta entendeu que se juntando com outros cantores de sucesso e fazendo parcerias musicais as chances de os trabalhos terem um desempenho melhor eram maiores. Então ela utilizou do co-branding no projeto, algo que já vinha utilizando também na sua carreira dentro do Brasil há algum tempo, como mostrado anteriormente neste artigo, aumentando assim sua visibilidade com diversos públicos.

Will I See You (2017) foi a primeira música lançada no projeto e em análise feita nesse artigo foi notado que nela Anitta aparece de uma forma mais light, mais clean, com vocais mais leves. Uma forma bem tranquila de apresentar seu trabalho aqueles que ainda não a conheciam.

Essa música é totalmente em inglês porém o ritmo é uma mistura de pop com bossa nova, que são dois ritmos muito conhecidos no mercado de fora graças a grandes nomes da música brasileira (Garota de Ipanema é uma dessas músicas), esse trabalho tem a parceria de Poo Bear, um músico muito conhecido do mercado internacional por ter trabalhado com grandes nomes como Justin Bieber e Usher.

Is That For Me (2017) foi o segundo lançamento do Checkmate. Essa música é uma das apostas mais ousadas do projeto, pois é uma música eletrônica em uma parceria com um DJ sueco muito conhecido mundialmente, o Alesso. A música igual ao primeiro lançamento é totalmente em inglês, porém, nesse clipe é possível se observar bastantes elementos brasileiros e foi gravado na floresta amazônica com muitos elementos culturais e figurinos representativos. Para um maior alcance de público Anitta pediu que Alesso postasse o clipe no canal dele.

Downtown (2017), é uma música totalmente em espanhol e foi o terceiro lançamento do projeto, a música trouxe de volta uma peça fundamental da apresentação da cantora para o mundo, o colombiano J Balvin, da colaboração de *Ginza* citada no início desse trabalho. Essa música, levou Anitta de volta pra um ritmo já conhecido pelo seu público, o reggaeton ritmo naquele momento em alta no mundo todo e bastante escutado pelo público da cantora que já havia lançado também anteriormente “Sim ou não e Paradinha”. Segundo a Warner Music Brasi¹⁷, a música atingiu o público latino em cheio e teve a segunda maior estreia do Spotify brasileiro além de fazer a cantora atingir o maior pico de *streaming* da sua carreira até o momento, a levando a posição #19 das músicas mais ouvidas do mundo. Ainda hoje, essa é a música de mais sucesso de todo o projeto e diferente do primeiro lançamento em espanhol paradinha, a música foi muito bem recebida nas rádios do Brasil também.

Vai Malandra (2017) vem depois de Anitta fazer o mundo conhecer um pouco mais do seu trabalho com os 3 lançamentos anteriores. Ela volta pro começo de todo esse trabalho, ela volta pra favela e pro ritmo que a acolheu como artista lá no começo da carreira: o funk. A música é um funk que fecha o projeto da forma mais culturalmente brasileira possível pois trabalha uma música global, com parcerias bem variadas. A primeira delas é o rapper americano Maejor, conhecido mundialmente por trabalhar com grandes nomes da música. A segunda parceria é dos djs brasileiros André Laudz e Zé Gonzales, integrantes do projeto de música eletrônica Tropkillas bem conhecidos aqui no Brasil também. As outras parcerias são do DJ Yuri Martins e Mc Zaac, grandes nomes do funk brasileiro. *Vai Malandra* apesar de ser toda

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JblyqdDwKn8>. Acessado em: 08.06.2019

em português atinge a parte mais universal do projeto. O clipe foi gravado na favela do Vidigal e nele é possível ver vários elementos brasileiros como a favela e costumes do povo que lá vive e traz uma Anitta bem confortável e segura do trabalho que tá entregando ao público, o que faz com que o público se sinta mais próximo do trabalho que está sendo entregue, aumentando a atração por ele. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017. p. 103) defendem que

marcas humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais. (KOTLER, Philip, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan, 2017. p. 103)

Logo no lançamento a faixa estreou na posição 49º no Spotify Global e depois pulou pra #18 dois dias depois e se tornou a primeira música em português entre as 20 mais tocadas do mundo. Nas primeiras 24 horas de lançamento no Youtube o clipe bateu a marca de 14 milhões de acessos, se tornando a maior estreia brasileira da plataforma.

Como podemos ver, Anitta provocou 4 públicos diferentes e os atingiu com maestria no projeto Checkmate. Juntos, até o momento (Acessado em 08.06.2019) os 4 clipes somam a marca de 902 milhões de visualizações no Youtube. Anitta conseguiu atingir seu objetivo e a prova disso são as várias conquistas que vieram após os lançamentos, como diversos prêmios internacionais e até a participação como jurada do Programa La voz México, versão mexicana do programa The Voice, mundialmente conhecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo tratou de analisar as estratégias utilizadas pela cantora Anitta no processo de internacionalização da carreira musical. Podemos ver que tais estratégias renderam bons frutos em sua carreira, tanto nacional como internacionalmente. No ano de 2019, a cantora se tornou a 3ª artista latina mais seguida do mundo no Instagram ficando atrás apenas dos cantores Maluma e Shakira.¹⁸ Durante o processo de pesquisa e análise foi percebido que Anitta decidiu focar na carreira internacional, e seu último lançamento, o álbum Kisses, foi a prova disso. O álbum trilingue que contém dez músicas, traz a cantora cantando na língua portuguesa em apenas duas delas. Em março de 2019, período que antecedeu o lançamento do álbum, o

¹⁸ Disponível em: <http://twixar.me/RJpN>. Acessado em: 08.06.2019

site da revista Rolling Stones noticiou¹⁹ que Anitta se tornou a artista latina mais ouvida do Spotify no mundo, ultrapassando a cantora Shakira. Segundo análise²⁰ feita pela jornalista Marta Szpacenkopf, no site O Globo, o número de streams da Anitta no Spotify cresceu 2,314%, resultando em 40% dos ouvintes da cantora na plataforma serem do exterior. Depois do Brasil, o campeão de ouvintes é o México, seguido por EUA, Espanha e Argentina.

O trabalho de internacionalização da cantora promete ir mais longe, já que nos próximos meses irá sair uma parceria com Madonna, que é considerada no mundo da música a rainha do pop. Mais uma vez o co-branding segue sendo uma das maiores estratégias utilizadas durante todo esse processo para Anitta, a ajudando ingressar cada vez mais em novos mercados, levando seu trabalho pra mais gente e fazendo com que fãs de outros estilos musicais passem a escutar suas músicas. Foi de extrema importância o uso do co-branding não só com outros cantores, mas com diversas marcas de diversos setores para a expansão do trabalho de Anitta ao redor do mundo. O autor do artigo optou por não aprofundar o estudo nas parcerias com as marcas pois fugiria do objetivo proposto no início do artigo. Porém, saliento que em um futuro estudo seria interessante analisar até que ponto as marcas e empresas também são responsáveis pelo crescimento da marca Anitta.

Por fim, aliando ao aparato adquirido durante a análise feita neste artigo e aos conhecimentos acadêmicos desenvolvidos durante a graduação, destaca-se a importância da implantação de boas estratégias no processo de internacionalização de um produto, seja ele qual for. É necessário também a pesquisa de mercado para saber onde seu trabalho estará sendo investido e uma adaptação ao mercado e suas mudanças, que são constantes. A convergência está acontecendo todos os dias, diante dos nossos olhos; a nossa forma de consumir mídia está mudando de forma acelerada, o mercado está mudando, cabe a nós como consumidores e como distribuidores de conteúdos nos adaptarmos a essas mudanças.

¹⁹ Disponível em: <http://twixar.me/PJPn>. Acessado em: 08.06.2019

²⁰ Disponível em: <http://twixar.me/NJPn>. Acessado em: 08.06.2019

REFERÊNCIAS

FALCAO, Ciro. Marketing Internacional: 5 coisas que você não pode deixar de considerar. **Rock Content**, 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/2ZmFi0f/>>. Acesso em 22 de abril de 2019.

GOMES, Marilise. Anitta canta 'Switch' com Iggy Azalea no 'The Tonight Show' e agita web: 'Lacre'. **PUREPEOPLE**, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2XNcvSg>> Acesso em: 08.06.2019

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane; **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARTINS, Jose Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 1 ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

SIM, Bernardo. Bernardo SIM – Os erros dos artistas nacionais no mercado americano e a nova chance com Anitta. **POPLINE**, 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/31sTmHr>> Acesso em: 22.04.2019

SPETHMANN, Betsy, BENEZRA, Karen. **Co-brand or be damned**. Brandweek, 1994.

SZPACENKOPF, Marta. Anitta é mais ouvida no exterior do que no Brasil. **O GLOBO**, 2019. Disponível em: < <https://glo.bo/30RmJD0> >. Acesso em: 08.06.2019

TORRES, Leandro. Veja o que dez sites internacionais postaram sobre a primeira performance de “Switch”, de Iggy Azalea e Anitta. **POPLINE**, 2017. Disponível em: < <https://bit.ly/31yh84Q>>. Acesso em: 22.04.2019

TORRES, Leandro. Anitta é a 3ª artista latina mais seguida do mundo no Instagram – veja o ranking. **POPLINE**, 2019. Disponível em: < <https://bit.ly/2MMivd1>>. Acesso em: 08.06.2019

TORRES, Leandro. Internacional: Anitta é matéria da Billboard americana pela 2ª vez no ano. **POPLINE**, 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/2wRE7JY>>. Acesso em: 22.04.2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YOUTUBE. Anitta na Brazil Conference at Harvard & MIT. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=viZBHhscEHg>>. Acesso em: 22.04.2019.

YOUTUBE. Por Trás do Hit: o #CheckMate de Anitta. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JbIyqdDwKn8>>. Acesso em: 08.06.2019.